Vol. 7, No 4, Oktober 2021, 321-332

PENGARUH KARAKTERISTIK *SYARIAH MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BNI SYARIAH KOTA PALU

Muh. Ayub R.
Syamsul Bachri
Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako
e-mail: Ayubradhi99@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of shariah marketing characteristics consisting of theistic, ethical, realistic, and humanistic on the satisfaction of customer savers at Bank BNI Syariah in Palu City. Type of this research is a combination of descriptive and casual research. This research was condusted to the general public who are saving customers at BNI Syariah Bank in Palu city and the number of samples determined was 50 respondent, then the sample was taken based on the Systematic Sampling Method. Data collection is done by distributing questionnaires. Data analysis method used is multiple linear regression method with the help of software analysis tools SPSS version 16. Data that has fulfilled the test of the research instrument and classical assumption test is processed so that it produces a regression equation that is Y = 0,931 - 0,061X1 - 0,032X2 + 0,494X3 + 0,385X4. Hypothesis testing shows that the four independent variables: theistic, ethical, realistic, humanistic proven to simultaneously have a positive and significant effect on the dependent variable of saver customer satisfaction at Bank BNI Syariah in Palu City. While partially theistic and ethical variables do not have a significant effect because they have a significanse value above 0,05.

Keywords: Theistic, Etichal, Realistic, Humnaistic, Customer Satisfaction.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari teistis, etis, realistis, dan humanistis terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Jenis penelitian ini merupakan gabungan antara penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat umum yang menjadi nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 50 responden, kemudian sampel tersebut diambil berdasarkan metode *Sampling Sistematis*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis *software* SPSS versi 16. Data yang telah memenuhi uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi yaitu Y = 0,931 - 0,061X1 - 0,032X2 + 0,494X3 + 0,385X4. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu teistis, etis, realistis, dan humanistis terbukti secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Sedangkan secara parsial variabel teistis dan etis tidak memberikan pengaruh signifikan karena memiliki nilai signifikansi diatas 0,05.

Kata Kunci: Teistis, Etis, Realistis, Humanistis, Kepuasan Nasabah.

1. PENAHULUAN

Sistem ekonomi syariah sangat tepat bila diterapkan di Negara yang mayoritas muslim, mengingat penduduk di Indonesia mayoritas beragama Islam yang terbesar di Dunia dengan jumlah sekitar 200 juta jiwa, menjadikan sebuah pasar yang begitu besar dan sangat menguntungkan bagi suatu bisnis. Pada perbankan syariah Indonesia menempati posisi petama di Dunia dalam aspek kinerja keuangan. Tingkat profitabilitasnya merupakan yang terbaik diukur dari rasio laba terhadap aset. Di Indonesia sendiri pertumbuhan perbankan syariah sangat baik bila dilihat dari bertambahnya jumlah bank syariah serta bertambahnya aset (Wilardjo, 2005 dalam Lestari, 2017:1).

Sementara itu menurut Soemitra (2010) dalam Prasetyo (2015:1) mengatakan bahwa salah satu faktor pendukung dimana perbankan syariah berkembang pesat di Indonesia adalah faktor pemerintah yang mendukung perbankan syariah melalui regulasi yang tertuang pada UU No.10 Tahun 1998 sebagai revisi dari UU No.7 Tahun 1992 kemudian terbitlah UU yang mengatur secara khusus tentang perbankan syariah yakni UU No.21 Tahun 2008.

Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada tahun 2018 mencatat perkembangan mengenai pertumbuhan lembaga keuangan syariah hingga juni 2018 sebesar 13 unit untuk Bank Umum Syariah (BUS), untuk Unit Usaha Syariah (UUS) mengalami penurunan, dimana pada tahun 2014 sebanyak 24 unit dan tahun 2018 sebanyak 21 unit, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mengalami peningkatan yang dimana 2014 tercatat 163 Bank sedangkan tahun 2018 tercatat sejumlah 168. Total aset yang diperoleh BUS dan UUS sebesar Rp444,43 triliun, untuk pembiayan sebesar Rp303,54 triliun, serta penghimpun dana pihak ketiga (DPK) perbankan syariah adalah sebesar Rp348,38 triliun. Data tersebut membuktikan bahwa dunia perbankan khususnya syariah sedang mengalami titik puncaknya apabila dibandingkan dengan data dari OJK pada tahun 2014 dimana total aset berjumlah Rp260,366 triliun, pembiayaan berjumlah Rp196,491 triliun, sedangkan dana dari pihak ketiga hanya berjumlah Rp207,121 triliun. Data di atas menunjukkan bahwa kinerja keuangan dari perbankan syariah tersebut mengalami kenaikan sebesar hampir dua kali lipat dari sebelumnya (www.ojk.go.id).

Market share bank syariah Indonesia pada tahun 2018 menurut OJK sekitar 5,70 persen dari total aset secara keseluruhan (nasional). Selain itu, jumlah nasabah bank syariah saat ini tercatat 23,18 juta penduduk pada akhir Agustus 2018. Jumlah nasabah tersebut tumbuh 13 persen dibandingkan satu tahun yang lalu tercatat 20,48 juta penduduk (www.cnbcindonesia.com). Berdasarkan data yang telah diinfokan oleh pihak OJK, dapat diketahui bahwa perbankan syariah menunjukkan ketangguhan serta kredibilitasnya sebagai pendorong stabilitas keuangan nasional. Oleh karenanya perlu dilakukan strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pelayanan, karena pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan sekaligus secara tidak langsung akan mampu mempertahankan pelanggan untuk loyal. *Syariah marketing* merupakan suatu ciri khusus dalam pemasaran Islam yang membedakannya dengan *conventional marketing,* dimana seorang *marketer* menjadikannya sebagai pedoman dalam menjalankan proses pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah (Hasanah, 2016:32).

Syariah marketing adalah suatu bisnis yang strategis dimana mulai dari proses penciptaannya, penawarannya, serta perubahan nilai yang diberikan dari seorang inisiator ke *stakeholders*-nya tersebut tidak melanggar akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Ada empat karakteristik *syariah marketing* yang dijadikan sebagai panduan untuk seorang *marketer*. Pertama, teistis (*Rabbaniyah*) yang merupakan ciri utama yang tidak didapatkan dalam pemasaran konvensional dengan kata lain seorang *marketer* tersebut *Religius*. Kedua, etis (*Akhlaqiyyah*) yaitu sifat seorang *marketer* yang mengedapankan akhlak atau etika dalam segala aspek kegiatan. Selanjutnya, realistis (*Al-Waqi'iyah*) yang berarti bersikap fleksibel, sebagaimana keluwesan dalam syariah islamiyah yang melandasinya. Terakhir yaitu humanistis (*Al-Insaniyyah*) yang berarti syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia, bukan untuk menjadikan manusia sebagai sapi perah karena *marketer* akan menjadikan nilai-nilai syariah sebagai panduan dalam melayani nasabah (Kartajaya dan Sula, 2006:27).

Dalam *syariah marketing* bisnis yang akan dijalankan wajib disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk Allah SWT, maka dari itu seluruh kegiatan didalamnya mulai dari proses hingga kepada pemberian *value* atau nilai manfaat harus sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam, kemudian masalah transaksi insyaaallah akan bernilai ibadah dari Allah SWT (Yulianto, 2011 dalam Prasetyo, 2015:5).

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 7, No 4, Oktober 2021, 321-332

2. KAJIAN LITERATURE

Konsep Syariah Marketing

Spiritual *marketing* merupakan tingkat tertinggi dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran. Orang-orang sudah tidak lagi berfokus dalam memikirkan hal-hal duniawi dalam hal ini adalah untung maupun rugi dalam melakukan segala bentuk kegiatan transaksi. Hal ini merupakan sebuah panggilan jiwa yang mendorong atau memotivasi seseorang lebih memilih spiritual *marketing* karena terdapat nilai positif dari muamalah secara islamiyah. Dalam bahasa syariah dikatakan bahwa spiritual *marketing* adalah tingkatan "pemasaran langit" karena proses yang terjadi di dalamnya tidak berbeda dengan prinsip dan aturan syariat Islam (Al-Arif, 2012:19). Menurut pemahaman *syariah marketing* suatu bisnis tidak boleh hanya berorientasi terhadap keuntungan semata, akan tetapi dapat memberikan keberkahan pada setiap kegiatan yang dilakukan.

Menurut Miftah (2015:16) *syariah marketing* dapat dimaknai sebagai sebuah disiplin unit dalam bisnis untuk pengembangan strategi yang akan diarahkan ke dalam sebuah proses untuk melakukan perubahan dengan menambahkan nilai atau manfaat pada suatu barang/jasa yang ditawarkan dari satu inisiator kepada pihak lain dalam keseluruhannya harus sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan *muamalah* dalam Islam.

Dalam Q.S Annisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman, yang artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Nilai-nilai Syariah Marketing

Menurut Karim (2016:9) ada 5 nilai utama dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW untuk dijadikan teladan yakni sebagai berikut:

1. ***Shiddiq***

   Artinya memiliki kejujuran dan apabila berkata selalu dilandasi dengan ajaran Islam, begitu juga dengan keyakinan dan perbuatan yang selalu berdasarkan ajaran Islam. Senantiasa Allah SWT memerintahkan kepada semua hambanya yang beriman agar memiliki sifat *shiddiq* dalam diri serta menciptakan lingkungan yang penuh kejujuran.

2. ***Fathanah***

   Fathanah memiliki arti mengerti, memahami, serta menghayati atau dilakukan secara mendalam atas tugas dan kewajiban yang diemban. Sifat *fathanah* berkaitan erat dengan kecerdasan meliputi rasio serta ilahiyah. Perbandingan konsep antara *fathanah* dengan *good governance* memang jauh berbeda, sebab konsep yang dianut oleh GCG lebih mengarah kepada kecerdasan intelegensinya. Berbeda dengan konsep *fathanah* yang dimana lebih menekankan kepada kecerdasan emosional maupun spiritual.

3. ***Amanah***

   Sifat ini wajib dimiliki orang mukmin, apalagi yang mempunyai jabatan sebagai pelayanan kepada masyarakat. *Amanah* memiliki makna tanggung jawab atas segala tugas dan kewajiban yang diberikan. Tingkah laku orang yang *amanah* dilihat dari keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang prima, serta ihsan (upaya untuk memberikan hasil yang baik) dalam segala hal.

4. ***Tabligh***

   Tabligh merupakan ajakan sekaligus memberikan contoh terhadap pihak lain (nasabah) agar melakukan aktivitas ekonomi dalam kehidupan sehari-hari itu selalu dalam ajaran agama Islam. Kaitannya dengan *marketer syariah* adalah bahwa seorang *marketer* harus

menempatkan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan akan tetapi harus menjadi juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Tugas dari seorang *marketer* adalah memberikan pemahaman terkait masalah ekonomi syariah kepada seluruh lapisan masyarakat sekaligus menjual produk dari bank syariahnya.

5. ***Istiqamah***

   Merupakan konsistensi dari seorang *marketer*. Hal ini berarti bahwa seorang *marketer syariah* harus selalu *istiqamah* atau konsisten dalam menjalankan tugasnya ketika menerapkan aturan syariah. Seorang *marketer syariah* tidak diperkenankan untuk selalu berubah-ubah dalam memberikan janji, dan dapat dipegang janjinya. Kelima nilai memberikan dampak yang baik apabila dapat ditanamkan dalam diri pribadi masing-masing mengenai sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW.

Etika *Marketer Syariah*

Seorang *marketer syariah* diwajibkan untuk mengedepankan sifat yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dan berpegang teguh pada etika dalam melakukan kegiatan pemasaran kepada calon nasabah. Seorang *marketer* diwajibkan untuk menghindari sifat untuk berbohong serta terlalu berlebihan dalam menawarkan sebuah produk. Sebab, mereka sudah menanamkan sifat kejujuran untuk selalu berkata yang benar terkait kelebihan dan kekurangan atas produk yang ditawarkan. Hal ini adalah perniagaan yang telah diajarkan oleh baginda Rasulullah SAW sebagai teladan dari setiap umat manusia. Apabila dibandingkan dengan etika dari pemasar konven, maka keduanya sangat berbedah jauh dimana dalam konsep pemasaran konvensional seorang *marketer* cenderung bebas nilai dan bebas menggunakan kata-kata yang sekalipun melanggar syariat demi menarik minat nasabah atau pelanggan, salah satunya dengan cara berbohong mengenai masalah produk yang ditawarkan dan disampaikan dengan cara melebih-lebihkan (Al-Arif, 2012:30).

Seorang pengusaha muslim berkewajiban untuk memegang teguh etika dan moral bisnis islami (Hasan, 2010) dalam Irawati (2016:23), yang mencakup hal-hal sebagai berikut:

a. *Husnul khuluq*, pada derajat ini Allah akan melapangkan hatinya dan akan membukakan pintu rezeki, dimana pintu rezeki akan terbuka dengan akhlak mulia tersebut.
b. *Amanah*, seorang pebisnis muslim adalah sosok yang dapat dipercaya sehingga ia tidak mendzolimi kepercayaan yang diberikan kepadanya.
c. Toleran juga merupakan kunci sukses pebisnis muslim, toleran membuka kunci rezeki dan sarana hidup tenang.

Karakteristik *Syariah Marketing*

Menurut Kartajaya dan Sula (2006:28) ada 4 karakteristik atau ciri utama yang ada pada konsep *syariah marketing* yaitu:

Teistis (*Rabbaniyah*), salah satu ciri khas dari *syariah marketing* adalah sifat religius. Maksudnya adalah seorang *marketer syariah* meyakini bahwa dirinya selalu diawasi oleh Allah SWT dalam melakukan segala aktivitas kegiatannya meskipun tidak melihat Allah SWT, sehingga akan mampu menghindari segala macam bentuk perbuatan yang menyebabkan seorang nasabah merasa tertipu atas produk-produk yang dijual atau ditawarkan. Selain itu, orang tersebut meyakini bahwa hukum Islam merupakan hukum yang paling baik serta adil dalam penerapannya disegala bidang. *Marketer syariah* juga memiliki orientasi *maslahah*, artinya tidak semata-mata hanya ingin mencari keuntungan akan tetapi dapat diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

Etis (*Akhlaqiyyah*), pemasaran syariah sebuah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama apapun, karena hal ini bersifat secara menyeluruh atau universal. Sebuah keistimewaan lain dari seorang *marketer syariah* adalah selalu mengedepankan masalah *akhlak* dalam melakukan segala aktivitas atau kegiatan secara keseluruhan dalam melayani nasabah.

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 7, No 4, Oktober 2021, 321-332

Realistis (*Al-waqi'yyah*), merupakan sebuah sifat dari seorang *marketer syariah* dimana bukan berarti bahwa mereka harus berpenampilan seperti bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Akan tetapi *marketer syariah* haruslah tetap terlihat rapi, bersih, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dia gunakan. Konsep *syariah marketing* bukanlah sebuah konsep pemasaran yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep *marketing* yang fleksibel.

Humanistis (*Insaniyyah*), keistimewaan lain dari karakteristik *syariah marketing* adalah sifatnya yang *humanistis* universal. Artinya bahwa dalam melakukan segala kegiatan seorang *marketer* tidak boleh membeda-bedakan antara agama, suku, ras, dan warna kulit dari pihak nasabah atau pelanggan, sebab itu termasuk melanggar syariat Islam yang diciptakan untuk mengangkat derajat manusia di hadapan Allah SWT. Selain itu, menjaga hubungan baik antara pihak perusahaan kepada nasabah atau pelanggan dilakukan dengan tidak memposisikan bahwa perusahaan lebih diatas, akan tetapi posisi antara perusahaan dan nasabah atau pelanggan berada pada tingkatan yang sama yaitu mitra sejajar dan diikat dengan tali persaudaraan.

Kepuasan Nasabah

Pada dasarnya suatu bank memiliki tujuan utama yaitu untuk menciptakan kepuasan nasabah. Menurut Al-Arif (2012:192) Kepuasan nasabah merupakan sebuah hasil penilaian dari seorang nasabah terhadap apa yang diharapkan dari suatu produk yang dibeli atau dikonsumsi. Setelah itu harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan oleh nasabah saat menerima jasa layanan dari pihak bank. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah akan berpengaruh ke pola pikir selanjutnya, apakah dia tetap memakai jasa bank tempat dimana dia menyimpan dana atau justru beralih ke bank lain karena ketidakpuasan yang dirasakan.\

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 50 responden dengan teknik penarikan sampel yaitu *sampling sistematis*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan terstruktur kepada para responden dan menggunakan skala likert dengan lima tingkat jawaban mulai dari sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1). Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Statistical Product and Service Solutions* atau dikenal dengan SPSS versi 16.0.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah di Kota Palu yang berlokasi di Jl. Prof. Moh. Yamin, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada seluruh nasabah yang menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu sebagai sampel penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh Karakteristik *Syariah Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah Penabung. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 1 berikut:

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 7, No 4, Oktober 2021, 321-332

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.931	.701		1.330	.190
	Teistis	-.061	.162	-.053	-.374	.710
	Etis	-.032	.166	-.028	-.193	.848
	Realistis	.494	.182	.428	2.705	.010
	Humanistis	.385	.189	.363	2.031	.048
R = 0.678 Sig. F = 0.000						
R Square = 0.460 α = 0.05 tingkat kepercayaan 95%						

Sumber: Data, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi linear berganda. Untuk lebih jelasnya bentuk persamaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Y = 0,931 - 0,061X1 - 0,032X2 + 0,494X3 + 0,385X4 + e

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,931 Artinya jika variabel teistis, etis, realistis, humanistis bernilai 0, maka variabel dependen (kepuasan nasabah penabung) pada Bank BNI Syariah di Kota Palu nilainya sebesar 0,931.
2. Koefisien regresi dimensi teistis -0,061. Artinya jika teistis meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu akan menurun.
3. Koefisien regresi dimensi etis -0,032. Artinya jika etis meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu akan menurun.
4. Koefisien regresi dimensi realistis 0.494. Artinya jika realistis meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu juga meningkat.
5. Koefisien regresi dimensi humanistis 0,385. Artinya jika humanistis meningkat, maka kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu juga meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak

Tabel 2
Hasil Uji F (Serempak)

Model		F	Sig.
1	Regression Residual Total	9.576	.000[a]

Sumber: Data, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, diperoleh Sig. F yaitu 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil apabila dibandingkan dengan nilai yang disyaratkan yaitu sebesar 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel karakteristik *syariah marketing* yang terdiri dari teistis, etis, realistis, serta humanistis secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Maka hipotesis pertama diterima.

Hasil Pengujian Secara Parsial

Tabel 3
Hasil Uji t (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,330	0,190
	Teistis X1	-0,374	0,710
	Etis X2	-0,193	0,848
	Realistis X3	2,705	0,010
	Humanistis X4	2,031	0,048

Sumber: Data, diolah dengan SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil uji t variabel X1 - X4 terhadap variabel Y dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua terhadap Y

Hipotesis kedua (H2) adalah untuk mengetahui apakah teistis (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan variabel teistis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,710, artinya nilai tersebut > taraf yang disyaratkan yaitu α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial teistis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung. Maka hipotesis kedua ditolak.

2. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga terhadap Y

Hipotesis ketiga (H3) adalah untuk mengetahui apakah etis (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan variabel etis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,848, artinya nilai tersebut > taraf yang disyaratkan yaitu α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial etis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung. Maka hipotesis ketiga ditolak.

3. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat terhadap Y

Hipotesis keempat (H4) adalah untuk mengetahui apakah realistis (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan variabel realistis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,010, artinya nilai tersebut < taraf yang disyaratkan yaitu α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial realistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung. Maka hipotesis keempat diterima.

4. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima terhadap Y

Hipotesis kelima (H5) adalah untuk mengetahui apakah humanistis (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan variabel humanistis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,048, artinya nilai tersebut < taraf yang disyaratkan yaitu α = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung. Maka hipotesis kelima diterima.

Pembahasan

Pengaruh Teistis Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung

Dari hasil pengujian yang dilakukan bahwa variabel teistis (*rabbaniyah*) memiliki pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lestari (2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepatuhan pada nilai-nilai ketuhanan dan keislaman dalam melayani nasabah maka semakin tinggi pula tingkat

kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dalam penelitiannya yang dilakukan pada nasabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah KCP Ploso Jombang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 50 responden nasabah yang tercatat di Bank BNI Syariah di Kota Palu tidak adanya bukti untuk menerima hipotesis kedua bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara teistis dengan kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.

Dalam *syariah marketing* bukan hanya sebatas menjual (*selling*), sedangkan dalam kebanyakan penjual adalah orang yang omong besar dan manis. Hal inilah yang harus dihindari oleh pemasar yang mempunyai karakter *syariah marketing* dimana sifatnya yang religius, jujur dalam berbicara, dan menjunjung tinggi nilai keislaman. Karakter teistis (*rabbaniyah*) ini ada dan sudah diterapkan pada *marketing* Bank BNI Syariah di Kota Palu. Akan tetapi dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap nasabah Bank BNI Syariah Kota Palu yang berinisial NM (Jum,at 10 Januari 2020 pukul 08.11 WITA) dan nasabah FN (Kamis, 9 Januari 2020 pukul 14.56 WITA) mereka mengatakan belum sepenuhnya yakin dan percaya atas pelayanan yang diberikan khususnya pada saat meyakinkan nasabah atas sistem akad yang diberikan. Pihak *marketer* tidak secara rinci menjelaskan apa saja yang didapatkan oleh nasabah ketika memilih akad tersebut seperti *mudharabah, murabbaha, qardh.* Selain itu, nasabah belum sepenuhnya yakin bahwan Bank BNI Syariah benar-benar sudah menerapkan syariah disebabkan karena nasabah masih meyakini dana yang diperoleh dari Bank BNI Syariah masih berasal dari Bank Induk yaitu Bank BNI Konvensional.

Pengaruh Etis Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung

Etis merupakan sikap atau perilaku serta etika yang hendaknya dimiliki oleh seorang *marketer* dalam melayani nasabah, sebab nasabah akan merasa puas ketika dilayani dengan etika yang baik dan penuh kesopanan. Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel etis yaitu memiliki perilaku yang baik, bersikap rendah hati, menggunakan bahasa yang sopan dan santun, murah senyum, serta memberikan kesempatan berbicara bagi nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2017) yang menyatakan bahwa variabel etis secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Bank BNI Syariah di Kota Palu, pada variabel etis (*akhlaqiyyah*) *marketer* masih kurang memberikan kesempatan berbicara bagi nasabah untuk menanyakan hal-hal yang belum dipahami oleh nasabah. Dari hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, pada saat pelayanan *marketer* lebih mendominasi atas pelayanan yang diberikan, dan juga dari pihak *marketer* sangat lama memberikan pelayanan disebabkan kurang fokus terhadap apa yang dikerjakan, misalkan pada saat menjelaskan mereka masih bercanda dengan *marketer* yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel etis berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel etis tidak dapat mempengaruhi kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.

Pengaruh Realistis Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung

Realistis merupakan sebuah sifat yang harus dimiliki oleh seorang *marketer* dalam melayani nasabah, sebab mereka dituntut harus berpenampilan bersih serta profesional dalam bekerja baik dari segi penanganan masalah keluhan nasabah, maupun sikap emosional yang harus ditekan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indriyantono (2018) yang menyatakan bahwa variabel realistis secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Yogyakarta).

JURNAL ILMU MANAJEMEN UNIVERSITAS TADULAKO
ISSN: 2443-3578 (On Line) / ISSN: 2443-1850 (Print)
Vol. 7, No 4, Oktober 2021, 321-332

Dari penelitian yang dilakukan pada Bank BNI Syariah di Kota Palu, pada variabel realistis dimana penampilan yang bersih serta sikap yang tidak mudah marah merupakan indikator yang dominan dipilih oleh responden. Selain itu sifat profesional yang dimiliki oleh *marketer* juga merupakan indikator yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.

Berdasarkan hasil penelitian ini, indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur variabel realistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Hal ini menunjukkan bahwa variabel realistis dapat mempengaruhi kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.

Pengaruh Humanistis Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung

Humanistis merupakan sebuah perilaku atau sifat yang dimiliki oleh seorang *marketer* dalam melayani nasabah dengan tidak membeda-bedakan antara agama, suku, ras, dan warna kulit dari pihak nasabah dengan kata lain bersifat *universal*. Hasil uji statistik yang dilakukan memberikan hasil positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Pada variabel humanistis dimana pemberian saran atau solusi kepada nasabah yang membutuhkan merupakan indikator yang dominan dipilih oleh responden. Selain itu keempat indikator lainnya juga merupakan indikator yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.

Fungsi Bank Syariah maupun Konvensional dalam menjalankan kegiatannya memiliki kesamaan, yaitu sebagai lembaga keuangan. Humanistis (*al-insaniyyah*) merupakan suatu keistimewaan dalam *syariah marketing* sebab sifat ini merupakan sifat dimana seorang *marketer* harus berkemanusiaan dan universal. Karakter humanistis adalah hubungan antar manusia (*habluminannas*), oleh karena itu humanistis juga penting dalam memperoleh kepuasan nasabah. Faktor lain yang membuat humanistis signifikan terhadap kepuasan nasabah adalah adanya kegiatan silaturrahim yang terjalin antar nasabah dan pihak Bank dalam segala kondisi.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawati (2016) yang menyatakan bahwa variabel humanistis secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syariah Sragen.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh kesimpulan kesimpulan mengenai pengaruh karakteristik *syariah marketing* terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.

1. Karakteristik *syariah marketing*, yang terdiri dari teistis, etis, realistis, serta humanistis secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.
2. Teistis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.
3. Etis berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.
4. Realistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.
5. Humanistis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang tepat menyangkut kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kepada pimpinan Bank BNI Syariah beserta jajarannya agar tidak memberikan waktu yang lama bagi nasabah untuk menunggu demi tercapainya suatu kepuasan nasabah.
2. Kepada pimpinan Bank BNI Syariah beserta jajarannya agar selalu bersikap rendah hati serta memberikan kesempatan bagi nasabah untuk berbicara agar nasabah dapat menanyakan hal-hal yang belum dipahami.
3. Kepada pimpinan Bank BNI Syariah beserta jajarannya disarankan untuk membuat nasabah semakin yakin pada saat menjelaskan dan menawarkan produk agar kepuasan nasabah dapat tercapai.
4. Kepada pimpinan Bank BNI Syariah beserta jajarannya agar lebih meningkatkan sifat peduli kepada nasabahnya agar nasabah bisa merasa puas atas layanan yang diberikan dan bisa loyal terhadap Bank BNI Syariah.
5. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, penerapan sistem akad dan lain-lain, selain yang digunakan dalam penelitian ini sehingga lebih dapat mengukur sebab-sebab yang mempengaruhi kepuasan nasabah penabung pada Bank BNI Syariah di Kota Palu. Kemudian, diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dari jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sehingga keakuratan hasil penelitian akan lebih terjamin.

6. REFERENSI

Agustina, Anisa. 2011. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah BPRS Artha Mas Abadi Pati, *Skripsi* Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Al-Arif, M, Nur Rianto. 2012. *Dasar - Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung.

Al-Qur'an Hijaz, 2011. *Al-qur'an Usul Fiqih*, (Terjemahan), Syaamil Qur'an, Bandung.

Andespa, Roni. 2017. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah, UIN Imam Bonjol Padang. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 2. Hal. 193-206.

Apriliani, Kumadji, Kusumawati, 2014. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Bank Syariah Mandiri KC Bandar Jaya), Universitas Brawijaya, Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 17, No. 1. Hal. 1-5.

Dolarosa, Ifra Aldia. 2014. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Jember, *Skripsi* Universitas Jember Fakultas Ekonomi.

Ghozali, 2006. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Undip, Semarang.

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Airlangga, Jakarta.

Habibi, Ahmad. 2014. Analisis Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BPD Syariah Cabang Yogyakarta, *Skripsi* Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Hasanah, Khafiatul. 2016. Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan, STAIN Pamekasan. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 3, No. 1. Hal. 26-45.

Indriyantono, Irfan. 2018. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Irawati, Elly Mery. 2016. Pengaruh Penerapan Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Sragen, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Salatiga.

Karim, Zulkifli. 2016. Strategi Pemasaran Bank Syariah, IAIN Ternate, Maluku Utara. *Jurnal Kajian Sosial, Agama, Hukum dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 1. Hal. 1-12.

Kartajaya, dan Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Edisi Ketiga, PT. Mizan Pustaka, Ujungberung-Bandung.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, (Terjemahan), Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta.

Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Lestari, Atika. 2017. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ploso Jombang, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri, Tulung Agung.

Miftah, Ahmad. 2015. Mengenal Marketing dan Marketers Syariah, STIE Bina Bangsa, Serang-Banten. *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 6, No. 2. Hal. 15-20.

Nuari, Anugrah. 2017. Pengaruh Persepsi dan Risiko Investasi Terhadap Minat Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Kota Palu (Studi Pada Jasa Investasi Emas), *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako, Palu.

Nurcholifah, Ita. 2014. Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah, IAIN Pontianak, Kalimantan Barat. *Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies*, Vol. 4, No. 1. Hal. 73-86.

Prasetyo, Agung Dwi. 2015. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pembiayaan pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera Yogyakarta, *Skripsi* Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah, Yogyakarta.

Saputra, M, Haris. 2017. Pengaruh Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sumsel-Babel Syariah Cabang Pembantu UIN Raden Fatah Palembang, *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, Palembang.

Sholihin, Ahmad. 2010. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

Simamora, Elisabeth R. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi empiris nasabah PT. Bank Tabungan Negara cabang Semarang), *Tesis* Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Edisi Ketujuh, Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Edisi Kedua Puluh Dua, Alfabeta, Bandung.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 21 Tahun 2008, Tentang perbankan Syariah, Jakarta.

Wardhani, Estie Kusuma. 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Penerbangan (Studi Kasus pada Jasa Penerbangan Garuda Indonesia Semarang-Jakarta). Universitas Diponegoro, Jawa Tengah. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No. 1. Hal. 40-63.

Yulianto, Arief. 2011. Membangun Kemitraan Bank Syariah Dengan Pendekatan Shariah Marketing, *Jurnal Universitas Negeri Semarang*. Vol. 19, No. 1. Hal. 197-230.

http://www.ojk.go (Data diakses pada tanggal 12 Januari 2019 pukul 14.00 WITA).

http://www.cnbcindonesia.com (Data diakses pada tanggal 12 Januari 2019 pukul 14.00 WITA).

http://www.bnisyariah.co.id (Data diakses pada tanggal 30 September 2019 pukul 14.00 WITA).